

Transformasi Ojek Konvensional ke Ojek *Online*
dalam Perspektif Sosial Ekonomi



Oleh:

Nama : Muhammad Abdus Salam
Nomor Mahasiswa : 14313194
Program Studi : Ilmu Ekonomi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

Transformasi Ojek Konvensional ke Ojek *Online*
dalam Perspektif Sosial Ekonomi

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir
guna memperoleh gelar Sarjana jenjang strata 1
Program Studi Ilmu Ekonomi,
pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Muhammad Abdus Salam
Nomor Mahasiswa : 14313194
Program Studi : Ilmu Ekonomi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang dikategorikan dalam tindakan plagiasi seperti yang dimaksud dalam buku pedoman penulisan skripsi Progam Studi Ilmu Ekonomi FE UII. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka Saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 21 - 12 - 2018

Penulis,




Muhammad Abdus Salam

PENGESAHAN

Transformasi Ojek Konvensional ke Ojek *Online*
dalam Perspektif Sosial Ekonomi

Nama : Muhammad Abdus Salam
Nomor Mahasiswa : 14313194
Program Studi : Ilmu Ekonomi

Yogyakarta, 11 Desember 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Ari Rudatin, Dra., M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**TRANSFORMASI OJEK KONVENSIONAL KE OJEK ONLINE
DALAM PERSPEKTIF SOSIAL EKONOMI**

Disusun Oleh : **MUHAMMAD ABDUS SALAM**

Nomor Mahasiswa : **14313194**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

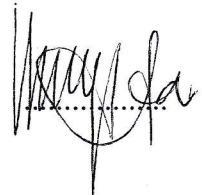
Pada hari Rabu, tanggal: 16 Januari 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Ari Rudatin, Dra., M.Si.

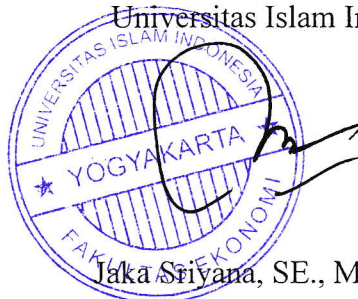


.....

Penguji : Unggul Priyadi, Dr., M.Si.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

HALAMAN MOTTO

**“Teruslah berusaha, karena apabila berhenti maka tidak akan
ada hasil yang bisa diraih”**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Untuk sebuah persembahkan atas rasa syukur
penulis persembahkan untuk:

1. Ayah dan Bunda tercinta atas segalanya yang telah diberikan kepada saya hingga saat ini, untuk segala doa dan pengorbanan kalian. Terima kasih yang sebanyak-banyaknya.
2. Semua orang yang selalu menjadi sahabat terbaik dalam hidup saya.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Transformasi Ojek Konvensional ke Ojek Online dalam Perspektif Sosial Ekonomi.”

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Oleh karena itu dengan kerendahan hati serta besar harapan, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir/ skripsi ini:

1. Dosen pembimbing skripsi ibu Ari Rudatin, Dra., M.Si. yang telah banyak memberikan saran serta arahnya. Terimakasih atas ilmu-ilmunya yang bermanfaat.
2. Bapak Sahabudin Sidiq, Dr., MA. selaku ketua program studi ilmu ekonomi fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Seluruh dosen fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Fritz Alpasha, Zukhrofa, Siti Bariroh, Ivan Yusuf, Dhiyah Mutmainah dan Arifin Avicena yang selalu membagi pengalaman unik dan bermanfaat.
5. Seluruh sahabat-sahabat terbaik yang selalu berbagi kebaikan.

6. Semua pihak yang tidak dapat penulis ucapkan satu persatu yang telah memberi dukungan.

Semoga Allah selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak dalam proses pembelajaran. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak luput dari segala kesalahan. Dalam proses penyempurnaan penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak agar dapat bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 11 Desember 2018

Penulis,

Muhammad Abdus Salam

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
PENGESAHAN	iv
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II	7
2.1. Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Landasan Teori	9
2.2.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	9
2.2.2 Ride Sharing.....	12
2.2.3 Transformasi	13
2.2.4 Kesejahteraan	15
2.3. Pengembangan Hipotesis	16
2.3.1 Pengetahuan Produk	16
2.3.2 Persepsi Manfaat.....	17
2.3.3 Persepsi Kemudahan.....	18
2.3.4 Persepsi Risiko.....	19
2.3.5 Minat menggunakan fitur Go-Jek	19
2.4. Kerangka Pemikiran	21

BAB III.....	22
3.1. Populasi dan Sampel	22
3.2. Teknik dan Pengambilan Sampel	23
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	25
3.3.1 Variabel Dependen.....	25
3.3.2 Variabel Independen	26
3.3.3 Variabel Intervening.....	29
3.4 Metode Analisis.....	30
3.4.1 Statistik Deskriptif	30
3.4.2 Analisis Data	31
3.4.3 Model Penelitian	31
.....	31
3.4.5 Analisa <i>Outer Model</i>	32
3.4.6 Analisa <i>Inner Model</i>	33
3.4.7 Pengujian Hipotesa.....	33
BAB IV.....	35
4.1 Diskripsi Data.....	35
4.2 Karakteristik Responden	35
4.2.1 Usia	36
4.2.2 Jenis Kelamin	36
4.2.3 Tingkat Pendidikan	37
4.2.4 Pendapatan	38
4.2.5 Kesejahteraan	39
4.3 Analisis <i>Outer Model</i>	41
4.3.1 Validitas Konvergen.....	41
4.3.2 Validitas Diskriminan	44
4.3.3 Uji Reliabilitas	46
4.4 Analisis <i>Inner Model</i>	47

4.5	Pengujian Hipotesis	48
4.6	Uji Intervening	51
	BAB V	54
5.1	Kesimpulan.....	54
5.2	Saran	55
	DAFTAR PUSTAKA.....	56
	LAMPIRAN	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah penduduk kota Yogyakarta.....	5
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	7
Tabel 4.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 4.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	37
Tabel 4.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan	38
Tabel 4.5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Kesejahteraan	39
Tabel 4.6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Kesejahteraan	40
Tabel 4.7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Kesejahteraan	40
Tabel 4.8. <i>Outer Loading</i>	42
Tabel 4.9. <i>Outer Loading II</i>	43
Tabel 4.10. <i>Latent Variable Correlation</i>	45
Tabel 4.11. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	45
Tabel 4.12. <i>Composite Reliability</i>	46
Tabel 4.13. <i>R-Square</i>	47
Tabel 4.14. Hasil Uji Hipotesis	48
Tabel 4.15. Hasil Uji Intervening.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penerimaan Teknologi	11
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 3.1 Model Penelitian	31
Gambar 3.2 Uji Intervening	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	61
Lampiran 2. Data Kuesioner	64
Lampiran 3. Hasil Uji <i>Outer Model</i>	69
Lampiran 4. Hasil Uji <i>Inner Model</i>	72
Lampiran 5. Hasil Uji Hipotesis	73
Lampiran 6. Hasil Uji Intervening	74

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk, persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi risiko terhadap penerimaan fitur *online* Go-Jek dengan objek penelitian pengemudi ojek konvensional yang beralih menjadi pengemudi ojek *online* di Kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan variabel intervening minat menggunakan fitur Go-Jek. Kerangka dasar teori dari penelitian ini yaitu teori penerimaan teknologi. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pengemudi ojek konvensional yang beralih menjadi mitra pengemudi Go-Jek. Menggunakan *partial least square* (PLS), hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh pengetahuan produk, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan fitur Go-Jek. Pengemudi ojek didominasi umur 41-50 tahun. Pendapatan yang diperoleh menjadi lebih baik setelah menggunakan fitur *online* Go-Jek. Keseluruhan sampel berjenis kelamin laki-laki dikarenakan profesi sebelumnya yang pernah menjadi ojek konvensional. Sebagian besar pengemudi ojek berijazah sekolah menengah dan hanya 8% yang berpendidikan diploma dan sarjana.

Kata kunci: *technology acceptance model*, pengetahuan produk, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, transformasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan *smartphone* di Indonesia dengan jumlah penduduk dengan pasar yang besar bertumbuh sangat pesat. Menurut penelitian yang dilakukan *We Are Social*, dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna teknologi internet mencapai 130 juta jiwa. Dengan jumlah tersebut, Indonesia mampu menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. Teknologi yang semakin berkembang pesat telah mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia menjadi berbasis teknologi. Teknologi internet memudahkan masyarakat Indonesia dalam melakukan banyak hal termasuk mobilitas perjalanan. Gaya hidup yang mulai beralih menjadi berbasis teknologi mengundang hadirnya transportasi *online* sebagai layanan yang memudahkan masyarakat Indonesia dalam mobilitas perjalanan.

Transportasi *online* yang hadir di Indonesia termasuk contoh model bisnis yang disebut sebagai *sharing economy*. Prinsip *sharing economy* mempertemukan konsumen yang memiliki sumber daya kendaraan atau ketrampilan berkendara dengan konsumen yang membutuhkan transportasi. Prinsip *sharing economy* juga memperluas kesempatan kerja, efisiensi, dan pilihan yang bervariasi bagi konsumen. Menghubungkan pengemudi dan

konsumen dengan teknologi *smartphone* secara *online* menjadi keunggulan dari transportasi *online*. Konsumen dapat secara langsung melihat profil serta rating pengemudi sebelum melakukan transaksi. Konsumen dapat juga melihat biaya perjalanan dan pemilihan metode pembayaran secara tunai maupun metode non-tunai.

Transportasi *online* yang sebelumnya pada awal kemunculan mengalami konflik perdebatan. Banyak pengemudi ojek konvensional mengatakan bahwa dengan datangnya transportasi *online* dapat mematikan mata pencaharian dan mengurangi pendapatan mereka secara drastis. Hadirnya transportasi *online* dalam masyarakat Indonesia ini seperti dua sisi mata uang koin. Di satu pihak, maraknya transportasi *online ini* mengurangi pendapatan dari para pengemudi angkutan umum/publik berbasis konvensional, namun di lain pihak, transportasi *online* mampu menciptakan lapangan kerja baru bagi para *mitra pengemudi online*, serta memberikan kemudahan layanan teknologi transportasi bagi para konsumen, dan ikut serta dalam mendukung perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia.

Alasan terperinci dari pendukung adanya transportasi online yaitu: Pertama, berkurangnya biaya pencarian dan rentang waktu menunggu yang tidak pasti oleh konsumen. Kedua, pengemudi diharapkan dapat memberikan layanan yang baik terhadap konsumen karena sistem rating pengemudi yang diberikan oleh konsumen. Ketiga, pengemudi dapat memilih waktu bekerja dengan motivasi perusahaan yang memberi bonus apabila dalam waktu tertentu

pengemudi dapat memenuhi target, sehingga pengemudi dapat bekerja penuh atau paruh waktu untuk mencari penghasilan tambahan.

Transportasi berbasis *online* mendapatkan cukup banyak masalah dan tantangan dalam perkembangannya di Indonesia. Dari berbagai *survey* di media masa, penyebab utama dari masalah tersebut adalah adanya ketimpangan harga yang begitu besar di antara angkutan umum konvensional dan transportasi berbasis *online*. Ojek *online* menjadi alternatif kendaraan saat ini yang memiliki banyak keunggulan dibandingkan ojek konvensional.

Perubahan sistem baru dunia transportasi yang terintegrasi dengan koneksi internet tak begitu saja dapat diterima oleh kalangan pengemudi transportasi konvensional yang sudah ada. Kasus pada ojek konvensional dengan ojek *online* yang beragam membuktikan penerimaan suatu teknologi perlu dikaji lebih lanjut, mengingat perkembangan teknologi yang sangat pesat. Penggunaan sistem adalah kondisi nyata dari penggunaan suatu sistem teknologi yang dapat diukur berdasarkan intensitas penggunaan dan durasi waktu menggunakan (Davis, 1989). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan fitur *online* pada sistem transportasi ojek yaitu pengetahuan produk, persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi reputasi.

PT. Go-Jek Indonesia mengawali jasa transportasi ojek *online* di Indonesia. Nadiem Makarim sebagai pendiri PT. Go-Jek melihat peluang akan kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap transportasi yang layak. Hingga saat

ini, perkembangan Go-Jek sangat pesat dengan unduhan aplikasi Go-Jek lebih dari 40 juta kali oleh pengguna *smartphone* di Indonesia. Go-Jek yang merupakan perusahaan teknologi memiliki misi sosial untuk memperkuat kesejahteraan dan pekerjaan sektor informal di Indonesia. Pengemudi yang telah menjadi mitra Go-Jek mendapat akses asuransi kesehatan dan kecelakaan, layanan keuangan dan asuransi, serta manfaat lain termasuk adanya peningkatan pendapatan. PT. Go-Jek Indonesia selain menyediakan jasa Go-Ride yaitu jasa ojek *online* juga menyediakan jasa selain ojek lain antara lain Go-Food yaitu jasa layanan antar pesan makanan, Go-Mart yaitu jasa belanja instan, dan lain-lain.

Ojek *online* berkembang pesat di kota-kota besar Indonesia. Kehadiran ojek *online* di kota-kota besar Indonesia didorong oleh berkembangnya penggunaan internet dan *smartphone mobile* oleh masyarakat setempat. Peningkatan jumlah penduduk, kemacetan, wisatawan dan perdagangan dapat menjadi faktor berpengaruh bagi kehadiran ojek *online* di kota-kota besar termasuk di Kota Yogyakarta. Jumlah penduduk Kota Yogyakarta yang terus meningkat dapat menjadi konsumen yang potensial bagi ojek *online*. Berdasarkan Tabel 1 jumlah penduduk Kota Yogyakarta dari tahun 2011 hingga tahun 2016 cenderung mengalami peningkatan. Hingga tahun 2016 jumlah penduduk Kota Yogyakarta mencapai 417.744 jiwa.

Tabel 1.1. Jumlah penduduk kota Yogyakarta (Jiwa).

Tahun	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Jumlah	392.506	397.594	402.679	407.667	412.704	417.744

Sumber: BPS D.I. Yogyakarta (2018)

Menurut Paguyuban Go-Jek Jogjakarta sebanyak kurang lebih 4000 orang kini bergabung sebagai pengemudi Go-Jek, dengan perkiraan rata-rata pendapatan sebesar Rp 1,800,000 sampai 4,000,000 per bulan. Pendapatan yang tinggi ini, bisa meningkatkan kesejahteraan tenaga kerja beserta keluarganya. Jika melihat informasi yang ada, maka pendapatan yang diterima pengemudi ojek *online* pada awal kehadiran ojek *online* hampir sama seperti UMK Kota Yogyakarta yang sebesar Rp 1.709.150, bahkan bisa lebih dari itu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan produk, manfaat, kemudahan dan risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan fitur Go-Jek ?
2. Apakah terdapat perbedaan pendapatan pada pengemudi ojek sebelum dan sesudah menggunakan fitur *online* Go-Jek ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh pengetahuan produk, manfaat, kemudahan dan risiko terhadap minat menggunakan fitur Go-Jek.
2. Menganalisis pendapatan pengemudi ojek sebelum dan sesudah menggunakan fitur *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini mampu menambah wawasan penulis melalui penelitian langsung tentang fenomena ojek *online* yang terus berkembang menjadi transportasi alternatif pilihan masyarakat modern.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini mampu menjadi acuan informasi dan pengetahuan bagi masyarakat yang membutuhkan pekerjaan tentang profil pekerjaan sebagai pengemudi ojek *online*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang masih berhubungan dengan transportasi *online* di Indonesia.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu diperoleh dari berbagai sumber sebagai tinjauan pustaka yang sesuai dengan penerimaan sebuah inovasi teknologi dalam masyarakat dan transportasi *online*. Penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian Terdahulu	Variabel	Hasil
1	(Devi dan Suartana, 2014)	Variabel Dependen: 1. <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived ease of use</i> Variabel Independen: 1. <i>Personalization</i> 2. <i>Trust</i> 3. <i>Computer self efficacy</i>	Hasil penelitian menunjukkan <i>computer self efficacy</i> dan <i>trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> , sedangkan <i>personalization</i> tidak berpengaruh terhadap keduanya.
2	(Karim, 2018)	Variabel Dependen: 1. Sikap konsumen Variabel Independen: 1. Kemanfaatan 2. Kemudahan 3. Pengalaman menggunakan M-payment	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen sedangkan variabel pengalaman tidak.

No.	Penelitian Terdahulu	Variabel	Hasil
3	(Wardhani, 2016)	Variabel Dependen: 1. Persepsi pengguna Go-Jek pada Go-Pay Variabel Independen: 1. Persepsi manfaat 2. Persepsi kemampuan pengguna 3. Pengaruh sosial 4. Kepercayaan 5. Keamanan 6. Keadaan mendukung 7. Persepsi kemudahan penggunaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, manfaat, keadaan mendukung dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi pengguna Go-Jek pada Go-Pay, sedangkan kemampuan pengguna, keamanan dan pengaruh sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi pengguna Go-Jek pada Go-Pay.
4	(Parastiti, Mukhlis, dan Haryono, 2015)	Variabel Dependen: 1. Minat penggunaan Variabel Independen: 1. Pengetahuan 2. Preferensi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel preferensi dan pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik Brizzi.
5	(Cania, 2018)	Variabel Dependen: 1. Penggunaan layanan Go-Pay Variabel Independen: 1. Persepsi manfaat 2. Persepsi kemudahan 3. Reputasi 4. Persepsi risiko	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, reputasi berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan Go-Pay pada pelanggan, sedangkan persepsi

No.	Penelitian Terdahulu	Variabel	Hasil
		5. Pengetahuan produk 6. Kelemahan	risiko dan kelemahan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan Go-Pay pada pelanggan. Pengetahuan produk, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan reputasi berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan Go-Pay pada pengemudi Go-Jek.

Penelitian peneliti mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Cania (2018) dengan perbedaan pada objek penelitian pengemudi ojek konvensional yang kemudian menggunakan fitur *online* pada Go-Jek.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

TAM yang diperkenalkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1986 merupakan model yang sering digunakan dalam berbagai penelitian teknologi informasi karena model ini dinilai lebih sederhana dan mudah untuk diterapkan. TAM merupakan teori yang menjelaskan minat berperilaku menggunakan teknologi informasi. Sebelum TAM muncul, ada teori yang dikenal dengan nama *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikembangkan oleh Martin

Fishbein dan Icek Ajzen (1975, 1980). Prinsipnya adalah bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap suatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku seseorang tersebut.

Selanjutnya pada tahun 1986 Davis melakukan penelitian yang mengadaptasi TRA tersebut. Lalu pada tahun 1989 Davis mempublikasikan hasil penelitian, sehingga memunculkan teori TAM dengan penekanan pada persepsi kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan yang memiliki hubungan untuk memprediksi sikap dalam menggunakan sistem informasi. Jadi dalam penerapannya maka TAM jelas jauh lebih luas daripada model TRA.

TAM merupakan salah satu jenis teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi. Bagaimanapun yang namanya model yang bagus itu tidak hanya memprediksi, namun idealnya juga harus bisa menjelaskan. Dengan TAM dan indikatornya memang sudah teruji dapat mengukur penerimaan teknologi. Dengan demikian menggunakan TAM maka akan mampu menjelaskan mengapa sistem informasi yang digunakan bisa diterima atau tidak oleh pengguna. TAM memberikan dasar untuk mengetahui pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan dari penggunaannya. Disamping dibangun oleh dasar teori yang kuat, salah satu kelebihan dari TAM lainnya adalah dapat menjawab kerancuan pertanyaan dari banyaknya sistem teknologi yang ternyata

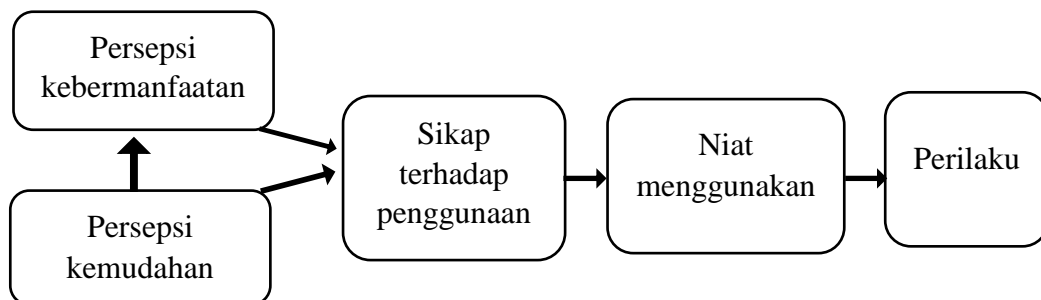
gagal diterapkan. Hal ini disebabkan oleh penggunanya yang tidak mempunyai niat untuk menggunakannya.

Melalui TAM, asumsinya pada saat pengguna akan menggunakan sistem informasi yang baru maka ada 2 (dua) faktor yang mempengaruhinya, yaitu:

1. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use Perceived*). Hal ini mencakup kemudahan penggunaan sistem informasi sesuai dengan keinginan penggunanya. Hasil penelitian Davis (1989) menunjukkan jika persepsi kemudahan dapat menjelaskan alasan pengguna untuk menggunakan sistem dan dapat menjelaskan kalau sistem yang baru dapat diterima oleh pengguna.

2. Persepsi Kebermanfaatan (*Usefulness Perceived*). Hal ini dimaksudkan bahwa pengguna percaya bahwa dengan menggunakan sistem informasi tersebut akan meningkatkan kinerjanya. Hal ini menggambarkan manfaat sistem dari penggunanya yang berkaitan dengan berbagai aspek. Jadi

dalam persepsi kebermanfaatan ini membentuk suatu kepercayaan untuk pengambilan keputusan apakah jadi menggunakan sistem informasi atau tidak.



Sumber: Davis (1989)

Gambar 2.1 Model Penerimaan Teknologi

Jadi untuk menganalisis mengenai penerimaan sistem informasi Go-Jek dengan TAM, maka beberapa variabel yang digunakan yaitu:

1. Persepsi kemudahan penggunaan.
2. Persepsi kebermanfaatan.
3. Pengetahuan produk.
4. Risiko.

2.2.2 Ride Sharing

Ride sharing merupakan strategi transportasi inovatif yang mengizinkan pengguna jasa untuk mendapatkan akses jangka pendek terhadap suatu moda transportasi berdasarkan kebutuhan. Di Indonesia sendiri, konsep jasa online ridesharing masih menemui ketidakjelasan terkait penggolongannya sebagai e-commerce atau bukan e-commerce. Adapun jasa-jasa online *ride sharing* yang ada di Indonesia saat ini digolongkan mengenai jenis-jenis transportasi yang digunakan seperti *car sharing* dan *bike sharing*. Beberapa operator jasa online *ride sharing* mengeluarkan terobosan lain dengan memadukan jasa-jasa berbagi kendaraan ini dengan layanan-layanan non transportasi seperti pengantar barang dan lainnya.

Ride sharing adalah perjalanan tunggal atau berulang dengan jadwal yang bervariasi atau tidak tetap, yang diselenggarakan dalam satu waktu, dengan pengkonfirmasi perjalanan beberapa menit sebelum keberangkatan atau jauh sebelum perjalanan dijadwalkan. Untuk menjalankan *ride sharing*, dalam

pengoperasiannya didukung perangkat teknologi. Akses aplikasi yang menghubungkan antara *driver* dan konsumen menjadi alternatif kebutuhan perjalanan langsung yang tidak selalu dapat diakses oleh angkutan umum. Hal ini dapat mengganti pertumbuhan kendaraan di rumah dan menyediakan kendaraan umum untuk kebutuhan hiburan ataupun bisnis.

Dampak sosial yang diciptakan adanya transportasi *online* menurut Regidor et al (2016) adalah:

1. Mengurangi kepemilikan kendaraan.
2. Mengurangi kendaraan di jalan.
3. Mengurangi emisi.
4. Meningkatkan penumpang angkutan umum.
5. Menghemat biaya pembangunan.

2.2.3 Transformasi

Perubahan adalah konstan, pemahaman terhadap perubahan akan membantu organisasi untuk mempersiapkan diri di dalam melaksanakan perubahan. Beberapa faktor yang turut mendorong melaksanakan perubahan antara lain adalah biaya, persaingan pasar, market share, situasi keuangan yang tidak terkontrol, masalah tuntutan kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan, kebijakan pemerintah, perkembangan teknologi, politik, dan lain-lainnya.

Perubahan umumnya berkaitan dengan perubahan lingkungan organisasi atau kehidupan masyarakat misalnya munculnya ide-ide baru atau inovasi-inovasi dalam tata kehidupan masyarakat, kekuatan-kekuatan yang mengarah pada kemajuan atau perbaikan, karena kondisi yang ada dinilai sedang tidak sehat atau tidak sesuai lagi dengan kondisi masyarakat, dan sifat masyarakat yang menginginkan adanya evaluasi dalam kehidupan sosial dan organisasi merupakan faktor penyebab terjadinya perubahan. Transformasi adalah sebuah proses perubahan secara berangsur-angsur sehingga sampai pada tahap ultimate, perubahan yang dilakukan dengan cara memberi respon terhadap pengaruh unsur eksternal dan internal yang akan mengarahkan perubahan dari bentuk yang sudah dikenal sebelumnya melalui proses menggandakan secara berulang-ulang atau melipat gandakan.

Selanjutnya, faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya transformasi yaitu sebagai berikut:

1. Kebutuhan identitas diri (*identification*) pada dasarnya orang ingin dikenal dan ingin memperkenalkan diri terhadap lingkungan.
2. Perubahan gaya hidup (*life style*) perubahan struktur dalam masyarakat, pengaruh kontak dengan budaya lain dan munculnya penemuan-penemuan baru mengenai manusia dan lingkungannya.

3. Pengaruh teknologi baru timbulnya perasaan ikut mode, dimana bagian yang masih dapat dipakai secara teknis (belum mencapai umur teknis dipaksa untuk diganti demi mengikuti mode).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa, transformasi adalah sebuah proses perubahan secara berangsur-angsur sehingga sampai pada tahap ultimate, konsep perubahan juga sebagai sesuatu yang tidak beraturan, antara lain bersifat otomatis, otonom, dan tidak dapat diramalkan (*unforeseen*), tidak diketahui kapan berakhirnya (*ceasless*), bersifat universal, tanpa nama (*anonymous*), dan bahkan tidak dapat dimengerti (*inperceptible*).

2.2.4 Kesejahteraan

Menurut Undang-Undang Nomor 6 tahun 1974 Pasal 2 ayat 1 kesejahteraan yaitu suatu tata kehidupan dan penghidupan sosial materiil maupun spiritual yang diliputi oleh rasa keselamatan, kesusilaan dan ketentraman lahir batin, yang memungkinkan bagi setiap warga Negara untuk mengadakan usaha pemenuhan kebutuhan-kebutuhan jasmaniah, rohaniah dan sosial yang sebaik-baiknya bagi diri, keluarga serta masyarakat dengan menjunjung tinggi hak-hak asasi serta kewajiban manusia sesuai Pancasila.

Kegiatan ekonomi sejatinya tidak lepas dari pasar. Pada dasarnya kegiatan ekonomi mementingkan keuntungan bagi pelaku ekonomi dari pasar tersebut. Sehingga sulit untuk menemukan ekonomi yang menyejahterakan, apabila dilihat dari mekanisme pasar yang ada. Keadaan pasar yang begitu

kompetitif untuk mencari keuntungan, merupakan salah satu hal yang menjadi penghambat untuk menuju kesejahteraan. Kompetitif dalam pasar merupakan hal yang wajar, karena persaingan menjadi sesuatu yang wajib dalam mekanisme pasar.

Dalam pendekatan Neo-Klasik lebih lanjut berasumsi bahwa semua individu mempunyai fungsi nilai guna yang serupa, oleh karena itu hal tersebut memiliki makna untuk membandingkan nilai guna individu dengan nilai guna yang ada pada orang lain. Oleh karena asumsi ini, hal tersebut memungkinkan untuk membangun suatu fungsi kesejahteraan sosial dengan menjumlahkan seluruh fungsi nilai guna individu. Pendekatan modern dari perkembangan neo-klasik dimana ada perpaduan antara kesejahteraan tidak dapat diukur hanya dengan materiil namun non materiil juga sangat perlu dipertimbangkan dalam menentukan sebuah kesejahteraan. Sebab kesejahteraan meliputi jasmani dalam hal ini bersifat materiil dan rohani yang bersifat non materiil.

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan informasi yang didapatkan berupa fitur produk, jenis produk, merek dan harga produk. Maka sebelum menggunakan fitur *online* Go-Jek mitra pengemudi akan mempertimbangkan apa yang akan didapatkan dari penggunaan sistem Go-Jek dan membandingkan dengan kebiasaan sebelum menggunakan fitur *online*. Pertimbangan yang

dilakukan terkait dengan harga, jaminan/asuransi dan hal lain yang menyangkut produk tersebut. Para pengemudi akan menggunakan fitur *online* dengan efisien dan mudah apabila pengetahuan mengenai produk yang mereka gunakan untuk beroperasi.

Pengetahuan akan produk merupakan faktor penting dalam memudahkan pengguna menggunakan teknologi pembayaran *mobile*. Di sisi lain adanya penolakan ojek berbasis *online* dapat disebabkan keterbatasan informasi yang menyebabkan rendahnya pengemudi ojek konvensional menggunakan fitur *online*, serta budaya masyarakat Indonesia yang merasa cukup dan nyaman sehingga tidak mudah untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap Minat menggunakan fitur Go-Jek pada pengemudi ojek konvensional.

2.3.2 Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) diartikan sebagai sebuah keyakinan pengguna bahwa menggunakan suatu teknologi akan mendatangkan manfaat yang dapat meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Dalam teori TAM menunjukkan bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan konstruk yang paling banyak signifikan dan penting dalam mempengaruhi penggunaan sistem (*actual system usage*) teknologi informasi (Davis, 1989). Persepsi manfaat

mengacu pada penilaian subyektif pengemudi ojek konvensional dari kegunaan fitur *online* Go-Jek untuk mempermudah kegiatan operasional. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₂: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan fitur Go-Jek pada pengemudi ojek konvensional.

2.3.3 Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan yaitu sebuah keyakinan pengguna bahwa suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Persepsi kemudahan merupakan salah satu faktor penentu dasar penerimaan penggunaan teknologi (Davis, 1989). Pengguna akan menggunakan sistem ojek *online* apabila sistem tersebut mudah untuk digunakan.

Aplikasi Go-Jek merupakan aplikasi jasa transportasi yang menyajikan fitur-fitur yang dapat mudah diaplikasikan serta memiliki tahapan pemesanan yang mudah dipahami. Kemudahan tersebut menjadi daya tarik bagi individu karena mereka tidak perlu menunggu terlalu lama pada suatu tempat untuk mendapatkan *customer*. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₃ : Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan fitur Go-Jek pada pengemudi ojek konvensional.

2.3.4 Persepsi Risiko

Persepsi risiko merupakan sebuah keyakinan pengguna layanan *mobile* akan kemungkinan terpapar dengan risiko. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko merupakan sebuah kekhawatiran pengguna akan ketidakpastian atau kemungkinan kerugian yang mungkin timbul saat menggunakan transaksi secara *online*. Kerugian tersebut mencakup konsekuensi yang tidak menguntungkan bagi konsumen, seperti kerugian ketidakpuasan terhadap kinerja, pelanggaran privasi, finansial dan ketidaknyamanan atau kecemasan psikologis. Persepsi risiko (*perceive risk*) dinilai sebagai tingkat persepsi pengguna akan hasil negatif yang didapat dari transaksi secara *online*. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₄ : Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan fitur Go-Jek pada pengemudi ojek konvensional.

2.3.5 Minat menggunakan fitur Go-Jek

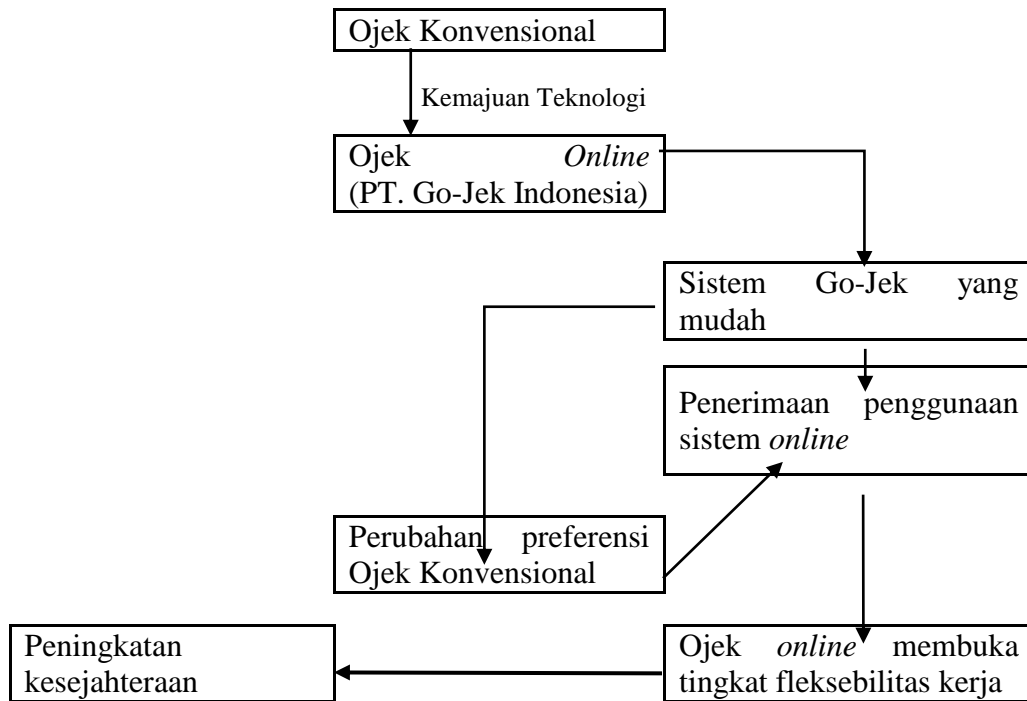
Minat merupakan keinginan atau motivasi seseorang pada objek tertentu. Minat bersifat individual yang artinya setiap individu bisa saja memiliki minat yang berbeda-beda dengan minat individu lainnya. Minat juga memiliki kecenderungan tertarik pada sesuatu yang relatif tetap untuk diperhatikan dan diingat yang diikuti rasa senang untuk mendapatkan suatu kepuasan dalam mencapai kepuasan penggunaan teknologi. Apabila kepuasan

telah dirasakan manfaatnya, maka kecenderungan seseorang akan menggunakan secara kontinuitas.

Minat menggunakan fitur Go-Jek didefinisikan sebagai tingkat keinginan seseorang untuk menggunakan fitur *online* bagi pengemudi ojek yang disediakan oleh PT. Go-Jek Indonesia. Suatu aktivitas yang akan dilakukan ataupun tidak tergantung pada minat terhadap aktivitas tersebut. Minat sebagai daya penggerak yang mengarahkan seseorang melakukan kegiatan tertentu secara spesifik.

H₅ : Minat menggunakan fitur Go-Jek berpengaruh positif terhadap penggunaan fitur *online* pada pengemudi ojek konvensional.

2.4. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi sebagai kumpulan atau agregasi dari seluruh elemen-elemen atau individu yang merupakan sumber informasi dalam suatu penelitian (Hadi, 2009). Populasi dari penelitian ini adalah pengemudi ojek konvensional yang menggunakan fitur *online* Go-Jek yang berada di wilayah Kota Yogyakarta. Alasan wilayah Kota Yogyakarta dipilih, karena perkembangan teknologi di Indonesia semakin pesat terutama di bidang penggunaan teknologi dan mengenai penerimaan teknologi ojek *online* terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk mencari penyebab penerimaan fitur *online* Go-Jek pada ojek konvensional. Alasan menggunakan pengemudi ojek konvensional yang beralih Go-Jek sebagai populasi dikarenakan pengemudi ojek tradisional sebagai pelaku yang menggunakan fitur *online* tersebut.

Sampel adalah bagian atau wakil populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasinya (Hadi, 2009). Penelitian ini menggunakan satu sisi responden yang akan dijadikan sebagai sampel mitra pengemudi Go-Jek yang sebelumnya pernah menjadi ojek konvensional sebagai pekerjaan tetap ataupun tidak tetap dan berada di kota Yogyakarta.

3.2. Teknik dan Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel. Sampel berupa siapa saja orang yang ditemui peneliti sesuai dengan kriteria sampel yang merupakan pengemudi ojek konvensional yang beralih ke Go-Jek di wilayah kota Yogyakarta. Penelitian ini juga menggunakan teknik *random sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan kepada setiap orang dalam suatu populasi yang bersedia menjadi sampel penelitian (Siregar, 2013). Alasan mengambil kedua teknik pengambilan sampel ini dikarenakan banyaknya pengemudi Go-Jek yang tersebar di Kota Yogyakarta. Maka dari itu, untuk memudahkan akses dalam mencari responden teknik *purposive sampling* dan *random sampling* ini digunakan.

a. Tata Cara Penentuan Jumlah Sampel

Sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pengemudi ojek *online* layanan roda dua (Go-Ride). Sampel Go-Jek dijadikan responden penelitian tidak hanya untuk tujuan menganalisis dampak bagi mitra pengemudi, tetapi juga untuk tujuan menganalisis pengaruh pengetahuan produk, manfaat, kemudahan, risiko dan reputasi terhadap transformasi ojek konvensional ke ojek *online*. Populasi pengemudi Go-Jek Yogyakarta pada tanggal 20 Juli 2018 sebesar 4.054 mitra, jumlah populasi ini diperoleh dari Paguyuban Go-Jek Driver

Yogyakarta. Berikut cara penentuan jumlah sampel pengemudi Go-Jek dengan tingkat kesalahan yang bisa ditolerir sebesar 10%:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{4.054}{1 + 4.054(10\%)^2}$$
$$n = \frac{4.054}{41,54}$$

$n = 97,59$ atau 98 orang.

Berdasarkan rumus di atas diperoleh sampel ojek konvensional yang menggunakan fitur *online* Go-Jek dapat diambil sebesar 98 orang dalam penelitian ini penulis menggunakan responden 100 orang.

b. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan berupa kuisisioner. Kuisisioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah disiapkan sebelumnya oleh peneliti dan harus dijawab oleh responden (Hadi, 2009). Responden dimintai jawaban dari daftar pertanyaan yang sudah diajukan sebelumnya dalam bentuk kuisisioner. Penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert dengan menentukan tingkat jawaban setuju mereka terhadap pertanyaan yang diajukan. Kuisisioner pada penelitian ini memberikan pengukuran likert 1-5 (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 =

netral, 4 = setuju dan 5 = sangat setuju) pilihan skala sebagai alternatif jawaban yang akan digunakan responden.

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi akibat adanya variabel independen. Ghozali (2008) menjelaskan bahwa disebut variabel endogen karena variabel ini dipengaruhi variabel sebelumnya. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu:

1. Penggunaan Go-Jek

Penggunaan Go-Jek merupakan kondisi nyata penggunaan fitur *online* oleh ojek konvensional dalam melakukan kegiatan operasional. Variabel ini diukur menggunakan skala ordinal melalui pengukuran skala Likert 5 poin untuk masing-masing dari 5 pertanyaan. Pendekatan pertanyaan pada variabel ini seperti apakah pengemudi ojek percaya dengan menggunakan Go-Jek dapat meningkatkan kinerja, apakah pengemudi ojek mengetahui dengan Go-Jek dapat lebih fleksibel dalam waktu kerja, apakah pengemudi ojek mengetahui dengan Go-Jek sistem kerja lebih mudah, apakah pengemudi ojek percaya dengan menggunakan Go-Jek transaksi menjadi lebih praktis dan apakah pengemudi ojek selalu menggunakan fitur Go-Jek dalam setiap transaksi.

3.3.2 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau memengaruhi variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah pengetahuan produk, persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi risiko.

1. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan informasi yang wajib diketahui oleh pengguna sebelum menggunakan sistem teknologi. Informasi-informasi terkait fitur *online* Go-Jek pada variabel ini dilihat berdasarkan sisi pengemudi ojek konvensional yang tergabung dalam mitra pengemudi Go-Jek. Variabel ini diukur menggunakan skala ordinal melalui pengukuran skala Likert 5 poin untuk masing-masing dari 5 pertanyaan. Pendekatan pertanyaan pada variabel ini seperti apakah pengemudi ojek mengetahui layanan dalam fitur Go-Jek, apakah pengemudi ojek mengetahui fasilitas menjadi mitra Go-Jek, apakah pengemudi ojek mengetahui sebagai mitra Go-Jek mendapat akses banyak pelanggan melalui aplikasi, apakah pengemudi ojek mengetahui sebagai mitra mendapat jaminan kesehatan dan kecelakaan dan apakah pengemudi ojek mengetahui sebagai mitra Go-Jek mendapat akses pada lembaga keuangan.

2. Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat adalah tingkat kepercayaan seseorang menggunakan suatu teknologi akan membantu meningkatkan kinerja mereka. Manfaat pada Go-Jek dilihat dari sisi pengemudi ojek konvensional yang tergabung dalam mitra Go-Jek. Variabel ini diukur menggunakan skala ordinal melalui pengukuran skala Likert 5 poin untuk masing-masing dari 5 pertanyaan. Pendekatan pertanyaan pada variabel ini seperti apakah fitur Go-Jek dapat menghemat waktu tunggu bagi pengemudi ojek, apakah fitur Go-Jek yang didapat bermanfaat bagi pengemudi ojek, apakah fitur Go-Jek berupa asuransi sebagai mitra Go-Jek bisa digunakan pengemudi ojek dan keluarganya, apakah fitur Go-Jek berupa akses pada layanan keuangan sebagai mitra Go-Jek dapat meringankan pengeluaran dan apakah pengemudi ojek yang menjadi mitra Go-Jek lebih fleksibel dalam waktu kerja.

3. Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan adalah tingkat kepercayaan seseorang yang menggunakan suatu sistem akan mudah digunakan dan bebas akan usaha. Kemudahan Go-Jek dilihat dari sisi pengemudi ojek konvensional yang tergabung dalam mitra Go-Jek. Variabel ini diukur menggunakan skala ordinal melalui pengukuran skala Likert 5 poin untuk masing-masing dari 5 pertanyaan. Pendekatan pertanyaan pada variabel ini seperti apakah

pengemudi ojek merasa mudah mempelajari fitur Go-Jek, apakah merasa mudah dalam melakukan transaksi setelah tergabung mitra pengemudi Go-Jek, apakah mudah ketika mengambil bonus apabila poin sudah mencukupi, apakah fitur *online* Go-Jek mempermudah pengemudi ojek mendapat penumpang dan apakah fitur *online* Go-Jek mempermudah dalam mengatur waktu kerja.

4. Persepsi Risiko

Persepsi risiko adalah tingkat kepercayaan terhadap ketidakpastian yang dipertimbangkan untuk pengemudi ojek konvensional dalam menggunakan atau tidak menggunakan fitur *online* pada Go-Jek. Risiko pada Go-Jek dilihat dari sisi pengemudi ojek konvensional yang tergabung dalam mitra Go-Jek. Variabel ini diukur menggunakan skala ordinal melalui pengukuran skala Likert 5 poin untuk masing-masing dari 5 pertanyaan. Pendekatan pertanyaan pada variabel ini seperti apakah koneksi internet yang tidak stabil membuat transaksi terhambat, apakah menjadi mitra pengemudi Go-Jek membuat gelisah karena sistem penilaian oleh pelanggan, apakah performa *rating* yang rendah membuat pengemudi tidak mendapat bonus, apakah menjadi mitra pengemudi Go-Jek membuat kesal karena belum ada hukum yang jelas dan apakah menjadi mitra pengemudi Go-Jek membuat cemas karena jaminan berupa dokumen berharga.

3.3.3 Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang menghubungkan pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel intervening merupakan variabel yang terletak diantara variabel-variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel tidak langsung menjelaskan variabel dependen. Baron dan Kenny (1986) menyatakan bahwa suatu variabel dapat berfungsi sebagai variabel mediasi apabila memenuhi syarat kondisi sebagai berikut:

- a. *Full mediation*, artinya variabel independen tidak mampu memengaruhi secara signifikan variabel-variabel dependen tanpa melalui variabel mediator.
- b. *Part mediation*, artinya variabel independen mampu memengaruhi secara langsung variabel dependen dengan atau tanpa melibatkan variabel mediator.
- c. *No mediation*, artinya variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen secara langsung tanpa harus melibatkan variabel moderator.

Variabel intervening dalam penelitian ini yaitu:

1. Minat Menggunakan Go-Jek

Minat menggunakan fitur Go-Jek adalah perilaku pengemudi ketika pengemudi ojek konvensional mempunyai keinginan dalam menggunakan

fitur ojek *online*. Menurut Davis et al, (1989) minat perilaku atau menggunakan didefinisikan sebagai tingkat seberapa kuat keinginan atau dorongan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Variabel ini diukur menggunakan skala ordinal melalui pengukuran skala Likert 5 poin untuk masing-masing dari 4 pertanyaan. Pendekatan pertanyaan pada variabel ini seperti apakah pengemudi ojek merasa menggunakan aplikasi Go-Jek lebih praktis, apakah pengemudi ojek merasa aplikasi Go-Jek membuat transaksi menjadi lebih cepat, apakah Go-Jek memiliki layanan sebagai ojek yang dapat diandalkan dan apakah pengemudi ojek mendapat informasi buruk tentang Go-Jek.

3.4 Metode Analisis

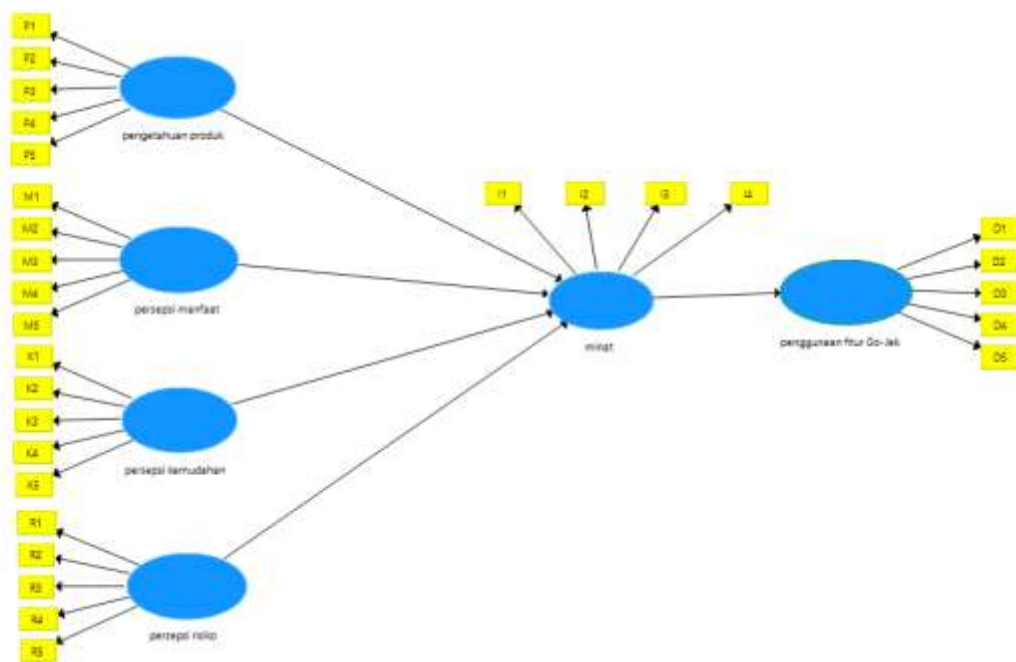
3.4.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran data yang akan diolah/dianalisis secara umum kepada pembaca. Deskriptif statistik memberikan gambaran bahwa peneliti benar-benar menguasai data yang akan dianalisis (Hadi,2009). Statistik deskriptif memberikan gambaran responden dan variabel-variabel penelitian (pengetahuan produk, persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi risiko).

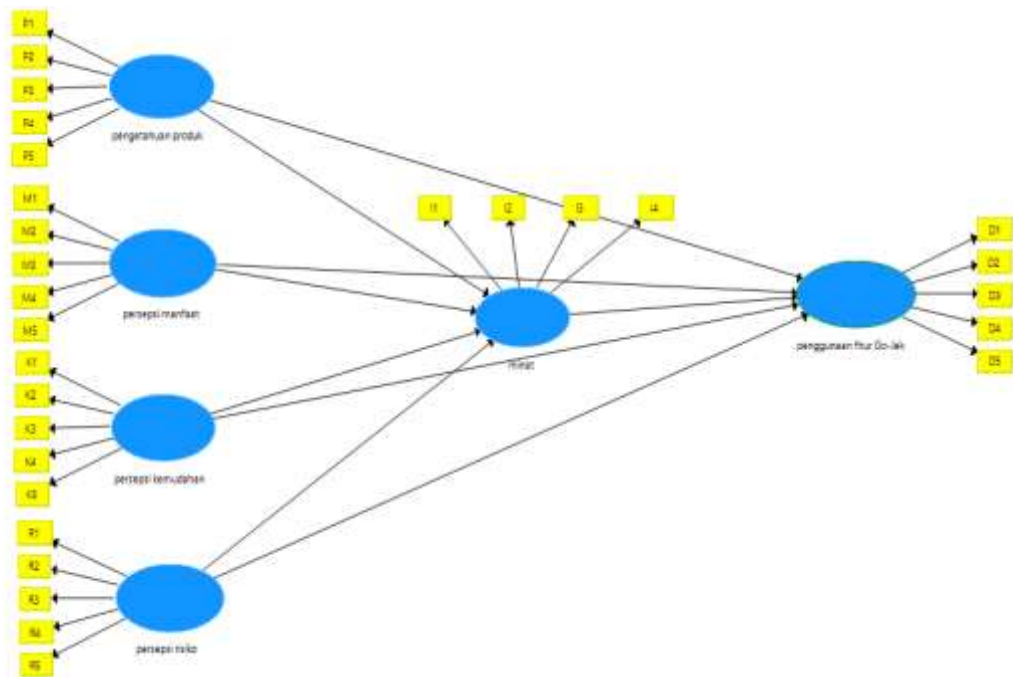
3.4.2 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan alat analisis *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software* SmartPLS 3. *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik statistika multivariat yang membandingkan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti adanya data yang hilang (*missing value*), ukuran sampel penelitian kecil dan multikolinearitas. Selain digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (*prediction*), PLS dapat digunakan juga untuk pembuktian suatu teori.

3.4.3 Model Penelitian



Gambar 3.1 Model Penelitian



Gambar 3.2 Uji Intervening

3.4.5 Analisa *Outer Model*

Analisa *outer model* ini menghususkan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan layak (valid dan reliabel). Analisa *outer model* dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. *Convergent Validity* atau uji validitas konvergen adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Ukuran yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* > 0,5, dan *average variance extracted (AVE)* > 0,5.

2. *Discriminant Validity* atau validitas diskriminan adalah nilai cross loading factor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading konstruk yang lain (Hussein 2015).

3. *Composite Reliability*. Data yang memiliki *composite reliability* > 0,7 mempunyai reliabilitas tinggi (Hussein 2015)

3.4.6 Analisa Inner Model

Analisa *inner model* yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian. *Goodness of fit model* diukur menggunakan R-square variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi yaitu semakin tinggi nilai dari R-square maka dapat dikatakan model semakin baik begitu pula dengan parameter estimasinya. *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural.

3.4.7 Pengujian Hipotesa

Secara umum metode *explanatory research* adalah pendekatan metode yang menggunakan PLS. Hal ini disebutkan pada metode ini terdapat pengujian hipotesa. Menguji hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik atau nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesa menggunakan nilai probabilitas.

Apabila nilai probabilitas kurang dari tingkat kesalahan (α) sebesar 0,05 maka hipotesis dapat diterima. Jika hasil pengujian pada model pengukuran signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel laten terhadap variabel laten lainnya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Diskripsi Data

Penelitian dengan objek pengemudi ojek konvensional yang bergabung menjadi mitra Go-Jek melibatkan 100 orang responden. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh teknologi terhadap transformasi ojek konvensional ke ojek *online* melalui TAM dengan melihat pengaruh variabel pengetahuan produk, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko terhadap penggunaan fitur *online* Go-Jek di Kota Yogyakarta dengan variabel minat penggunaan aplikasi sebagai variabel intervening. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* didampingi peneliti dengan menggunakan media kuesioner.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden menjelaskan karakteristik dari pengemudi ojek konvensional yang beralih menggunakan fitur *online* pada Go-Jek di kota Yogyakarta, adapun karakteristik ini mencakup usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan, dan kesejahteraan yang diukur dengan kualitas hidup, tingkat kepuasan fleksibilitas dan hubungan kemitraan.

4.2.1 Usia

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
21-30 tahun	3	3%
31-40 tahun	43	43%
41-50 tahun	47	47%
51-60 tahun	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas, pengemudi ojek yang berada di kota Yogyakarta kebanyakan berada pada umur 41-50 tahun dikarenakan pada usia tersebut merupakan usia produktif menuai hasil yang dapat dikerjakan setelah menyelesaikan pendidikan di sekolah menengah.

4.2.2 Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	100	100%

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh responden keseluruhan berjenis kelamin laki-laki, kondisi tersebut terjadi karena mengingat profesi yang diteliti adalah pengemudi ojek konvensional namun setelah adanya ojek *online* tidak menutup kemungkinan perempuan menjadi pengemudi ojek karena dapat menerima pesanan melalui *smartphone*.

4.2.3 Tingkat Pendidikan

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SD	4	4%
SMP	42	42%
SLTA	36	36%
SEKOLAH TINGGI/PERGURUAN TINGGI	8	8%
LAIN-LAIN	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas, terdapat 78 orang pengemudi ojek berijazah sekolah menengah karena terbatasnya lapangan pekerjaan yang sesuai dengan tamatan sekolah.

4.2.4 Pendapatan

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Sebelum		Setelah	
	Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
<Rp 1.000.000	8	8%	-	-
Rp 1.000.000-Rp 1.499.000	27	27%	-	-
Rp 1.500.000-Rp 1.999.000	46	46%	8	8%
Rp 2.000.000-Rp 2.499.000	19	19%	15	15%
Rp 2.500.000-Rp 2.999.000	-	-	28	28%
Rp 3.000.000-Rp 3.499.000	-	-	49	49%
Total	100	100%	100	100%
Rata-rata	Rp 1.614.500		Rp 2.839.500	

Sumber: Data primer diolah

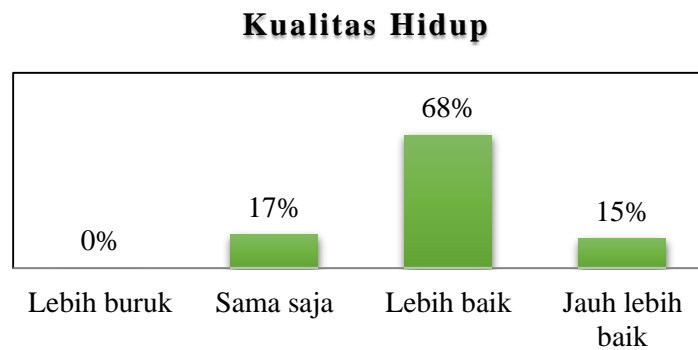
Berdasarkan data primer dari 100 pengemudi ojek diketahui bahwa rata-rata pendapatan yang diperoleh dari ojek konvensional atau pengemudi ojek sebelum menggunakan fitur *online* adalah sebesar Rp. 1.614.500,-. Kemudian rata-rata pendapatan yang diperoleh dari Go-Jek atau pengemudi ojek setelah menggunakan fitur *online* adalah sebesar Rp. 2.839.500,-.

Sehingga diketahui bahwa terdapat persentase peningkatan pendapatan setelah menggunakan fitur *online* Go-Jek sebesar 75,8 %.

4.2.5 Kesejahteraan

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

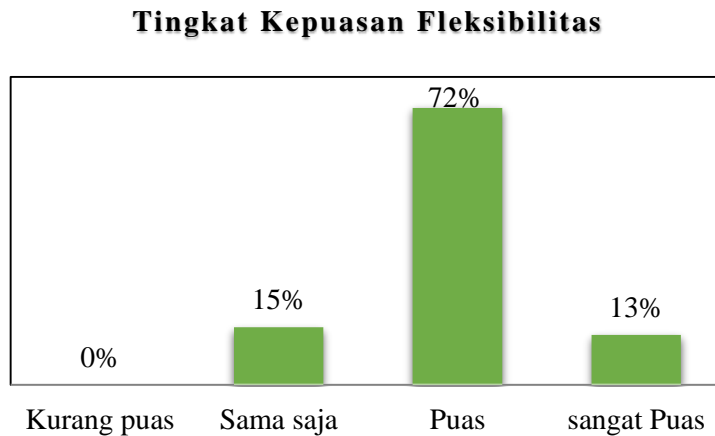
Tabel 4.5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Kesejahteraan



Sumber: Data primer diolah

Dari tabel di atas sebanyak 83% responden merasa kualitas hidupnya meningkat dikarenakan manfaat fasilitas pada lembaga keuangan dan layanan asuransi kesehatan yang diberikan Go-Jek sangat membantu.

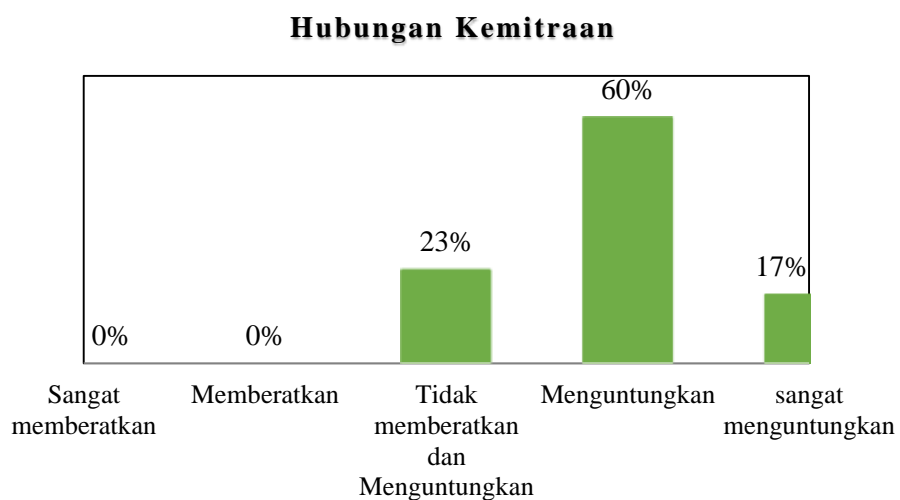
Tabel 4.6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Kesejahteraan



Sumber: Data primer diolah

Dari tabel di atas sebanyak 85% responden merasa puas dengan fleksibilitas yang diberikan oleh Go-Jek dikarenakan dapat menentukan waktu bekerja sesuai dengan kemampuan.

Tabel 4.7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Kesejahteraan



Sumber: Data primer diolah

Dari tabel di atas sebanyak 77% responden yang telah menggunakan fitur *online* pada Go-Jek merasa hubungan kemitraan yang diberikan oleh Go-Jek menguntungkan dikarenakan pengemudi dapat tambahan bonus ketika target poin sudah mencukupi..

4.3 Analisis *Outer Model*

Pengujian model pengukuran ini untuk melihat hubungan antara variabel dan indikatornya. Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini bersifat formatif sehingga dapat diasumsikan tidak ada korelasi antar indikator. Uji dalam *outer model* untuk melihat tingkat validitas dan reliabilitas untuk setiap indikator. Adapun beberapa indikator yang digunakan sebagai uji kelayakan yaitu:

4.3.1 Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Pengukuran tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan nilai *loading factor* lebih dari 0.5 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) secara keseluruhan lebih dari 0.5, apabila nilai *loading factor* kurang dari 0.5 maka indikator/instrumen dinyatakan tidak valid. Nilai hasil pengukuran dapat dilihat dengan tabel di bawah ini.

berikut tabel hasil pengukuran nilai *loading factor*:

Tabel 4.8. Outer Loading

Variabel	Indikator	<i>Outer loading</i>	<i>AVE</i>
Penggunaan fitur Go-Jek	D1	0,678	0,422
	D2	0,515	
	D3	0,777	
	D4	0,038	
	D5	0,883	
Minat Penggunaan	I1	0,859	0,801
	I2	0,925	
	I3	0,898	
	I4	0,897	
Persepsi Kemudahan	K1	0,818	0,643
	K2	0,879	
	K3	0,874	
	K4	0,814	
	K5	0,587	
Persepsi Manfaat	M1	0,842	0,476
	M2	0,760	
	M3	0,699	
	M4	0,764	
	M5	-0,152	
Pengetahuan Produk	P1	0,641	0,544
	P2	0,641	
	P3	0,828	
	P4	0,780	
	P5	0,778	
Persepsi Risiko	R1	0,783	0,530
	R2	0,562	
	R3	0,882	
	R4	0,693	
	R5	0,679	

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel di atas pada variabel penggunaan fitur Go-Jek indikator D4 dan variabel persepsi manfaat indikator M5 nilai validitas konvergen kurang dari 0.5 maka indikator tersebut dihapus dari data penelitian. Maka dilakukan pemodelan baru dengan menghapus indikator yang tidak valid, hasil pengukuran lanjut dapat dilihat dengan tabel di bawah ini.

Tabel 4.9
Outer Loading II

Variabel	Indikator	<i>Outer loading</i>	AVE
Penggunaan fitur Go-Jek	D1	0.681	0.528
	D2	0.517	
	D3	0.778	
	D5	0.881	
Minat Penggunaan	I1	0.859	0.801
	I2	0.924	
	I3	0.898	
	I4	0.897	
Persepsi Kemudahan	K1	0.818	0.643
	K2	0.879	
	K3	0.874	
	K4	0.814	
	K5	0.587	
Persepsi Manfaat	M1	0.841	0.591
	M2	0.758	
	M3	0.701	
	M4	0.768	

Variabel	Indikator	<i>Outer loading</i>	AVE
Pengetahuan Produk	P1	0.641	0.544
	P2	0.641	
	P3	0.828	
	P4	0.780	
	P5	0.778	
Persepsi Risiko	R1	0.783	0.530
	R2	0.562	
	R3	0.882	
	R4	0.693	
	R5	0.679	

Sumber: Data primer diolah

Dilihat dari data tabel di atas secara keseluruhan nilai validitas konvergen dari indikator dan nilai AVE dari variabel lebih dari 0.5 yang berarti indikator yang digunakan dikatakan valid.

4.3.2 Validitas Diskriminan

Melihat validitas dari konstruk dapat dilihat dengan cara membandingkan nilai AVE setiap konstruk dengan korelasi konstruk lainnya. Model mempunyai validitas diskriminan yang baik apabila akar AVE dari setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk. Hasil pengukuran dapat dilihat dengan tabel di bawah ini.

Tabel 4.10. Latent Variable Correlation

	Minat	Pengetahuan produk	Penggunaan fitur Go-Jek	Persepsi kemudahan	Persepsi manfaat	Persepsi risiko
Minat	1.000					
Pengetahuan produk	0.734	1.000				
Penggunaan fitur Go-Jek	0.563	0.556	1.000			
Persepsi kemudahan	0.643	0.552	0.581	1.000		
Persepsi manfaat	0.661	0,669	0,490	0.474	1.000	
Persepsi risiko	- 0.373	-0.282	-0.234	-0.298	-0.303	1.000

Sumber: Data primer diolah

Tabel 4.11. Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Akar AVE
minat penggunaan	0.801	0.894
pengetahuan produk	0.544	0,737
penggunaan fitur Go-Jek	0.528	0,726
persepsi kemudahan	0.643	0,801
persepsi manfaat	0.591	0,768
persepsi risiko	0.530	0,728

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan akar dari *average variance extracted* memiliki nilai lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk pada tabel 4.10. Pada variabel persepsi kemudahan memiliki koefisien akar AVE sebesar 0,801. Nilai dari akar AVE tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan koefisien korelasi pada variabel persepsi kemudahan dengan nilai antara -0,298 sampai 0,643. Dengan begitu konstruk persepsi kemudahan dinyatakan valid. Pada variabel yang lain dapat dilihat dengan cara yang sama, sehingga dapat dinyatakan seluruh variabel valid.

4.3.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Penelitian ini menggunakan *composite reliability* untuk melihat reliabilitas instrumen penelitian. Kontruk dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* di atas 0,70.

Tabel 4.12. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Minat	0.942
Pengetahuan produk	0.855
Penggunaan fitur Go-Jek	0.812

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Persepsi kemudahan	0.898
Persepsi manfaat	0.852
Persepsi risiko	0.846

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas, nilai dari *composite realibility* dari seluruh konstruk lebih dari 0.7 yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan konstruk reliabel.

4.4 Analisis *Inner Model*

Analisis ini dievaluasi dengan menggunakan R-Square, nilai R-square digunakan untuk mengukur tingkat variasi atau seberapa besar variabel-variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Hasil pengukuran R-square dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.13. R-Square

Variabel	R Square
Minat menggunakan fitur Go-Jek	0.663
Penggunaan fitur Go-Jek	0.317

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel R-square di atas, nilai variabel minat menggunakan fitur Go-Jek sebesar 0.663 yang berarti bahwa sebesar 66.3% variabel minat menggunakan

fitur Go-Jek dapat dijelaskan oleh variabel pengetahuan produk, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Variabel penggunaan fitur Go-Jek sebesar 0.317 yang berarti bahwa sebesar 31,7% dipengaruhi oleh minat penggunaan. Hal ini dapat terjadi dikarenakan selain minat, kemampuan seseorang untuk mengikuti sistem perubahan teknologi transportasi juga menjadi faktor lain dalam menggunakan fitur *online* Go-Jek.

4.5 Pengujian Hipotesis

Tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis setelah menguji validitas dan reliabilitas data. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai dari signifikansi *p-value* dan nilai parameter path antara variabel laten. Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan 5% atau 0.05 artinya hipotesis didukung apabila nilai *p-value* kurang dari 0.05. Penjelasan lanjut akan ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 4.14. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	Original Sample (O)	P value	Keputusan
H1	Pengetahuan produk → minat menggunakan fitur Go-Jek	0,392	0,000	Didukung
H2	Persepsi manfaat → minat menggunakan fitur Go-Jek	0,231	0,010	Didukung
H3	Persepsi kemudahan → minat menggunakan fitur Go-Jek	0,285	0,000	Didukung

Hipotesis	Path	Original Sample (O)	P value	Keputusan
H4	Persepsi risiko → minat menggunakan fitur Go-Jek	-0,108	0,099	Tidak Didukung
H5	Minat menggunakan fitur Go-Jek → Penggunaan fitur Go-Jek	0,563	0,000	Didukung

Sumber: Data primer diolah

Hasil uji hipotesis sebagai berikut

1. Uji Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap minat menggunakan fitur Go-Jek. Hasil dari tabel 4.14 menunjukkan koefisien sebesar 0.392 dengan nilai *p*-value sebesar 0.000 yang artinya pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap minat menggunakan fitur Go-Jek secara signifikan, sehingga hipotesis pertama penelitian ini didukung.

2. Uji Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan fitur Go-Jek. Hasil dari tabel 4.14 menunjukkan koefisien sebesar 0.231 dengan nilai *p*-value sebesar 0.010 yang artinya persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat

menggunakan fitur Go-Jek secara signifikan, sehingga hipotesis kedua penelitian ini didukung.

3. Uji Hipotesis Ketigais

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan fitur Go-Jek. Hasil dari tabel 4.14 menunjukkan koefisien sebesar 0.285 dengan nilai *p-value* sebesar 0.000 yang artinya persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan fitur Go-Jek secara signifikan, sehingga hipotesis ketiga penelitian ini didukung.

4. Uji Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan fitur Go-Jek. Hasil dari tabel 4.14 menunjukkan koefisien sebesar -0.108 dengan nilai *p-value* sebesar 0.099 yang artinya persepsi risiko memang berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan fitur Go-Jek namun tidak signifikan karena *p-value* lebih dari 0.05, sehingga hipotesis keempat pada penelitian ini tidak didukung.

5. Uji Hipotesis Kelima

Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah minat menggunakan fitur Go-Jek berpengaruh positif terhadap penggunaan fitur Go-Jek. Hasil dari tabel 4.14 menunjukkan koefisien sebesar 0.563 dengan nilai *p-value* sebesar 0.000 yang artinya minat menggunakan fitur Go-Jek berpengaruh positif

terhadap penggunaan fitur Go-Jek secara signifikan, sehingga hipotesis kelima pada penelitian ini didukung.

4.6 Uji Intervening

Uji intervening atau mediasi dapat dilakukan apabila variabel independen signifikan terhadap variabel dependen. Jika syarat tersebut tidak terpenuhi maka efek mediasi tidak perlu dilakukan karena hasilnya pasti tidak signifikan. Berdasarkan uji hipotesis diketahui bahwa pengetahuan produk, persepsi manfaat, persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan fitur Go-Jek dan juga berpengaruh terhadap variabel dependen penggunaan fitur Go-Jek. Dengan demikian, syarat melakukan uji mediasi terpenuhi.

Minat menggunakan fitur Go-Jek dinyatakan sebagai variabel intervening yang memengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen dapat dibuktikan melalui tabel uji intervening di bawah ini:

Tabel 4.15. Uji Intervening

No	Path	Original Sample (O)	P value	Keputusan	Jenis Mediasi
1	Pengetahuan produk → penggunaan fitur Go-Jek	0,248	0,038	Signifikan	<i>Part Mediation</i>
	Pengetahuan produk → minat menggunakan fitur Go-Jek	0,389	0,000	Signifikan	

No	Path	Original Sample (O)	P value	Keputusan	Jenis Mediasi
2	Persepsi manfaat → penggunaan fitur Go-Jek	0,116	0,181	Tidak Signifikan	<i>Full Mediation</i>
	Persepsi manfaat → minat menggunakan fitur Go-Jek	0,231	0,011	Signifikan	
3	Persepsi kemudahan → penggunaan fitur Go-Jek	0,330	0,000	Signifikan	<i>Part Mediation</i>
	Persepsi kemudahan → minat menggunakan fitur Go-Jek	0,287	0,001	Signifikan	
4	Persepsi risiko → penggunaan fitur Go-Jek	0,016	0,443	Tidak Signifikan	<i>No Mediation</i>
	Persepsi risiko → minat menggunakan fitur Go-Jek	-0,107	0,131	Tidak Signifikan	

Sumber: Data primer diolah

Hasil uji intervening adalah sebagai berikut

1. Variabel minat menggunakan fitur Go-Jek berperan sebagai variabel intervening *part mediation* antara variabel pengetahuan produk dengan variabel penggunaan fitur Go-Jek. Hasil tersebut dibuktikan dengan hubungan langsung antara variabel pengetahuan produk dengan penggunaan fitur Go-Jek dan minat penggunaan Go-Jek secara signifikan. Hal tersebut dapat diartikan juga variabel pengetahuan produk mampu memengaruhi secara langsung variabel penggunaan fitur Go-Jek tanpa melalui variabel intervening minat menggunakan fitur Go-Jek.

2. Variabel minat menggunakan fitur Go-Jek berperan sebagai variabel intervening *full mediation* antara variabel persepsi manfaat dengan variabel penggunaan fitur Go-Jek. Hasil tersebut dibuktikan dengan hubungan langsung antara variabel persepsi manfaat dengan penggunaan fitur Go-Jek yang tidak signifikan. Hal tersebut juga dapat diartikan ketika seseorang merasakan manfaat maka minat akan timbul dalam menggunakan teknologi.
3. Variabel minat menggunakan fitur Go-Jek berperan sebagai variabel intervening *part mediation* antara variabel persepsi kemudahan dengan variabel penggunaan fitur Go-Jek. Hasil tersebut dibuktikan dengan hubungan langsung antara variabel persepsi kemudahan dengan penggunaan fitur Go-Jek dan minat penggunaan Go-Jek secara signifikan. Hal tersebut dapat diartikan juga variabel persepsi kemudahan mampu memengaruhi secara langsung variabel penggunaan fitur Go-Jek tanpa melalui variabel intervening minat menggunakan fitur Go-Jek.
4. Variabel minat menggunakan fitur Go-Jek berperan sebagai variabel intervening *no mediation* antara variabel persepsi risiko dengan variabel penggunaan fitur Go-Jek. Hasil tersebut dibuktikan dengan hubungan langsung antara variabel persepsi risiko dengan penggunaan fitur Go-Jek dan minat penggunaan Go-Jek tidak signifikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan data, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengetahuan produk, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan fitur Go-Jek. Semakin meningkatnya pengetahuan produk, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan pada fitur *online* Go-Jek maka akan meningkatkan pula minat pengemudi ojek konvensional dalam menggunakan fitur Go-Jek.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pendapatan pengemudi ojek konvensional sebelum dan setelah menggunakan fitur *online* Go-Jek.
3. Berdasarkan beberapa aspek terkait karakteristik responden, menunjukkan sebagian besar pengemudi ojek didominasi umur 41-50 tahun. Pendapatan yang diperoleh menjadi lebih baik setelah menggunakan fitur *online* Go-Jek. Keseluruhan sampel berjenis kelamin laki-laki dikarenakan profesi sebelumnya yang pernah menjadi ojek konvensional. Sebagian besar pengemudi ojek berijazah sekolah menengah dan hanya 8% yang berpendidikan diploma dan sarjana.

5.2 Saran

1. Dalam perkembangan teknologi transportasi pengetahuan produk, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan merupakan variabel yang berpengaruh dalam penerimaan perubahan tersebut, sehingga informasi-informasi terkait perubahan-perubahan teknologi yang terkait dengan sistem transportasi harus mudah dan cepat tersampaikan kepada publik.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel-variabel lain diluar variabel peneliti yang diduga dapat memengaruhi minat pengemudi ojek konvensional dalam menggunakan fitur *online* dari Go-Jek dan penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah sampel serta daerah yang berbeda agar hasil yang diperoleh mampu lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek and Martin Fishbein. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood: Prentice Hall
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Ed Revisi*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik (BPS) D.I. Yogyakarta. 2017. [diunduh 20 Maret 2018] <https://yogyakarta.bps.go.id/dynamictable/2017/08/02/32/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-d-i-yogyakarta-jiwa.html>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Cania, S. (2018), “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Go-Pay pada Pelanggan maupun Pengemudi Go-Jek”, *Skripsi Sarjana* (Tidak dipublikasikan) Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Davis, Fred D. 1986. “Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information System Theory and Results.” Dissertation. Massachusetts Institute of Technology (MIT).
- _____. 1989. “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.” *MIS Quarterly*, September, Vol.13, No.3, p.319-340 dalam <http://www.jstor.org> [diakses 20 Maret 2018].
- Davis, Fred D., et. al. 1989. “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models.” *Management Science*, 35 (8), p.982-1002.

- Devi, N.L.N.S., Suartana, I.W., 2014, Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Penggunaan Sistem Informasi di Nusa Dua Beach Hotel & Spa, *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* Vol. 6.1. pp. 167-184.
- Hadi, S. (2009). Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Akuntansi & Keuangan (Kedua). Yogyakarta: Ekonisia.
- Ghozali, Imam. (2008). *Structural Equation Modelling*, Edisi II, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hadi, S. 2017. “Aplikasi dan Interpretasi Regresi OLS (Beginikah Aplikasi dan Interpretasi Regresi OLS?), 1–25. https://www.academia.edu/33908219/Aplikasi_dan_Interpretasi_Regresi_OLS_Beginikah_Aplikasi_dan_Interpretasi_Regresi_OLS.
- Hussein, Ananda Sabil. 2015. “Penelitian Bisnis Dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) Dengan SmartPLS 3.0.” *Modul Ajar*, 1-29
- Karim, M. (2018), “Pengaruh Penerimaan Sistem Pembayaran Go-Pay Menggunakan TAM (*Technology Acceptance Model*) Terhadap Intensitas Penggunaan Layanan Go-Jek”, *Skripsi Sarjana* (Tidak dipublikasikan) Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Moeeni, M., & Fard, M. G. (2014). ”Review and Analysis of Factors Affecting Online Repurchase Intention.” *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4, 1312–1321
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Parastiti, D. E., Mukhlis, I., dan Haryono, A. 2015. Analisis Penggunaan Uang Elektronik Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan* 7(1): 75–82.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. 2004. “Building effective online marketplaces with effective institution based trust.” *Information Systems Research* 15(1): 37– 59.
- Rahayu, Amy. 2013. *Manajemen Perubahan dan Inovasi*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Regidor JRF et al. 2016. *Comparative Analysis of Transportation Network Companies (TNC’s) and Conventional Taxi Services in Metro Manila*. Transportation Science Society of the Philippines [internet]; 2016 Agustus 8; Quezon City, Philippines. Quezon (PHL). [diunduh 20 Maret 2018]. <http://ncts.upd.edu.ph/tssp/wp-content/uploads/2016/08/Paronda-et-al.pdf>
- Siregar. S. 2013. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sukirno, Sadono, (2005). *Makro Ekonomi Teori Pengantar*. Edisi-3. PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Wardhani, D. K. 2016. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pengguna Go-Jek terhadap gopay (In-App Payment di Go-Jek). *Skripsi*. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi, Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Petunjuk pengisian :

Bacalah pertanyaan dengan baik.

Berilah tanda (✓) yang sesuai pada setiap pertanyaan.

Jawablah sesuai dengan kondisi yang dialami.

Dalam kuesioner ini tidak ada jawaban yang dianggap salah.

Identitas Responden

Nama :

Umur : ≤ 20 Tahun 41-50 Tahun
 21-30 Tahun 51-60 Tahun
 31-40 Tahun ≥ 60 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Tingkat Pendidikan : SD SLTA
 SLTP Sekolah Tinggi/Perguruan Tinggi
 Lain-lain

Penghasilan sebelum
menjadi mitra Go-Jek : < Rp 1.000.000
 Rp 1.000.000 – Rp 1.499.000
 Rp 1.500.000 – Rp 1.999.000
 Rp 2.000.000 – Rp 2.499.000
 Rp 2.500.000 – Rp 2.999.000
 Rp 3.000.000 – Rp 3.499.000
 > Rp 3.500.000

Penghasilan setelah

menjadi mitra Go-Jek : < Rp 1.000.000
 Rp 1.000.000 – Rp 1.499.000
 Rp 1.500.000 – Rp 1.999.000
 Rp 2.000.000 – Rp 2.499.000
 Rp 2.500.000 – Rp 2.999.000
 Rp 3.000.000 – Rp 3.499.000
 > Rp 3.500.000

Kualitas Hidup : Lebih Buruk Lebih Baik
setelah bergabung Sama Saja Jauh Lebih Baik
dengan Go-Jek

Tingkat kepuasan : Kurang Puas Sangat Puas
atas fleksibilitas Puas
yang didapat

Pendapat mitra terkait : Sangat Memberatkan
dengan hubungan Memberatkan
kemitraan Tidak Memberatkan dan Menguntungkan
 Menguntungkan
 Sangat Menguntungkan

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No.	Pengetahuan produk	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengetahui layanan-layanan dalam fitur Go-Jek					
2	Saya mengetahui fasilitas apabila menjadi mitra pengemudi Go-Jek					
3	Saya mengetahui dengan aplikasi akses dengan pelanggan lebih mudah dalam bertransaksi					
4	Saya mengetahui apabila menjadi mitra Go-Jek mendapat jaminan kesehatan dan kecelakaan					
5	Saya mengetahui apabila menjadi mitra Go-Jek mendapat akses pada lembaga keuangan					

No.	Persepsi Manfaat	STS	TS	N	S	SS
1	Aplikasi Go-Jek menghemat waktu saya dalam menunggu pelanggan					
2	Fitur yang beragam pada aplikasi Go-Jek bermanfaat bagi saya					
3	Asuransi kesehatan pada mitra pengemudi Go-Jek juga bermanfaat bagi keluarga saya					
4	Akses pada lembaga keuangan sebagai mitra pengemudi Go-Jek meringankan pengeluaran saya					
5	Dengan adanya aplikasi Go-Jek waktu kerja saya menjadi lebih fleksibel					

No.	Persepsi Kemudahan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa mudah mempelajari aplikasi Go-Jek					
2	Aplikasi Go-Jek memudahkan saya dalam bertransaksi dengan pelanggan					
3	Saya merasa mudah mendapatkan penumpang dengan aplikasi Go-Jek					
4	Apabila poin sudah mencukupi saya					

	mudah untuk mengambil bonus					
No.	Persepsi Kemudahan	STS	TS	N	S	SS
5	Aplikasi Go-Jek memudahkan saya dalam mengatur waktu kerja					

No.	Persepsi Risiko	STS	TS	N	S	SS
1	Koneksi internet yang tidak stabil membuat transaksi menjadi terhambat					
2	Saya merasa cemas karena sistem penilaian oleh pelanggan					
3	Saya merasa rugi dengan performa <i>rating</i> yang rendah mengurangi bonus					
4	Saya khawatir karena hukum terkait transportasi <i>online</i> belum jelas					
5	Saya khawatir penyalahgunaan dokumen berharga yang dijadikan jaminan selama menjadi mitra pengemudi Go-Jek					

No.	Minat Menggunakan Go-Jek	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa menggunakan aplikasi Go-Jek lebih praktis					
2	Aplikasi Go-Jek membuat transaksi lebih cepat					
3	Saya merasa Go-Jek memiliki layanan yang dapat diandalkan					
4	Saya merasa tidak pernah mendapat informasi buruk tentang Go-Jek					

No.	Penggunaan Go-Jek	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menggunakan Go-Jek karena meningkatkan kinerja					
2	Saya mengetahui dengan Go-Jek waktu kerja saya lebih teratur					
3	Saya menggunakan fitur Go-Jek karena lebih praktis					
4	Saya mengetahui transaksi dalam Go-Jek lebih transparan dan mudah					
5	Saya selalu menggunakan fitur Go-Jek setiap bertransaksi					

Lampiran 2. Data Kuesioner

No	P1	P2	P3	P4	P5	M1	M2	M3	M4	M5	K1	K2	K3	K4	K5	R1	R2	R3	R4	R5	I1	I2	I3	I4	D1	D2	D3	D4	D5
1	5	4	5	4	4	5	4	5	5	2	3	4	3	3	5	2	4	2	2	3	3	3	4	5	2	2	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	1	3	1	1	4	5	5	5	5	3	3	4	3	3
3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	3	5	2	4	2	2	2	4	4	5	5	4	3	4	4	5
5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	1	2	1	4	4	4	4	3	2	3	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	3	1	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4
7	5	5	3	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	1	1	1	5	5	5	5	3	3	5	4	5
8	4	4	3	2	5	4	4	5	5	2	4	4	3	4	5	2	2	1	2	1	4	4	5	4	4	4	4	4	3
9	5	3	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	5	4	4	2	3	1	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4
10	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4
11	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	2	3	2	4	3	3	4	3	4	2	4	2	3	3	4	5	2	4	3
12	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	3	2	3	3	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	4	4	5	2	2	1	2	2	5	5	5	5	4	5	4	5	4
14	4	2	2	2	2	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	5	2
15	5	4	5	5	4	5	4	4	5	2	5	4	5	5	4	2	2	2	1	1	5	5	5	5	3	2	2	3	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	2	3	2	2	2	5	5	5	5	5	2	3	4	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4
18	4	3	4	4	4	4	4	5	4	2	4	5	4	5	5	2	2	2	2	2	4	4	5	4	3	3	4	4	4
19	3	4	3	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	2	5	2	2	2	4	4	5	4	2	3	2	4	4
20	4	4	3	3	5	5	5	5	5	2	3	4	3	4	4	2	4	2	2	1	5	5	5	5	3	3	4	5	5
21	5	5	5	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4

No	P1	P2	P3	P4	P5	M1	M2	M3	M4	M5	K1	K2	K3	K4	K5	R1	R2	R3	R4	R5	I1	I2	I3	I4	D1	D2	D3	D4	D5
22	5	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4
23	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4
24	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	2	5	5	5	5	3	2	3	3	5
25	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	2	2	1	1	1	5	5	5	5	5	3	4	5	5
26	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2	4	4	5	4	3	3	3	4	3
27	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	5	3	2	4	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
28	5	3	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5
29	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	1	3	1	2	1	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3
30	5	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	5	4	5	2	4	1	2	1	5	5	5	5	5	2	4	4	5
31	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	4	5	3	2	1	2	3	5	5	5	5	5	3	4	4	5
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4
33	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	2	3	2	2	3	4	3	4	4	3	2	4	5	4
34	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	2	2	2	4	3
35	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2	4	5	4	5	5	2	3	2	1	2	5	5	5	5	4	4	5	4	4
36	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	2	5	4	4	4	4	3	3	4	4
37	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	5	3	1	2	1	1	1	5	5	5	5	2	3	3	4	4
38	5	4	4	4	5	5	5	5	3	1	4	4	4	5	2	1	1	1	1	1	5	5	4	4	3	2	4	3	5
39	5	3	4	5	5	5	4	5	5	2	5	5	4	5	4	2	2	1	2	2	5	5	5	5	2	2	3	5	5
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	2	3	2	3	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5
41	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	2	3	2	4	4
42	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	3	5	4
44	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	2	3	1	2	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4

No	P1	P2	P3	P4	P5	M1	M2	M3	M4	M5	K1	K2	K3	K4	K5	R1	R2	R3	R4	R5	I1	I2	I3	I4	D1	D2	D3	D4	D5
45	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	3	4	5	5	3	1	1	1	1	1	4	4	5	5	3	3	3	3	3
46	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	2	4	2	3	4	5	5	5	5	3	3	5	4	5
47	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	2	2	1	4	1	5	5	5	4	4	5	4	4	5
48	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2	4	4	4	5	5	2	4	2	2	1	5	4	4	4	3	2	2	4	4
49	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	3	3	2	3	5	3	4	2	4	3	5	5	3	4	3	2	4
50	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	2	1	2	1	5	5	5	5	3	3	3	4	5
51	3	3	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	4	3
52	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	2	2	2	3	2	4	4	4	5	3	2	3	5	3
53	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	2	2	1	1	1	5	5	5	5	3	3	3	4	4
54	5	4	4	3	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
55	5	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	5	5	2	1	2	2	2	5	5	4	5	2	2	2	5	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	2	2	2	3	2
57	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4
59	5	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	5	4	5	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	2	3	1	1	1	5	5	5	5	3	2	3	4	5
61	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	3	2	4	5	4	4	4	2	2	3	5	4
62	5	3	5	5	4	3	3	5	5	3	4	4	4	3	3	2	5	2	4	2	4	4	4	4	3	3	3	5	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	2	5	5	5	5	3	4	5	4	5
64	5	5	3	3	3	5	3	5	5	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	1	2	2	4	3
65	4	3	3	4	4	4	4	5	4	1	5	5	4	4	3	2	2	2	2	1	5	4	4	4	3	3	3	5	4
66	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	2	2	4	3
67	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4	1	1	1	1	1	5	5	5	5	4	5	4	4	5

No	P1	P2	P3	P4	P5	M1	M2	M3	M4	M5	K1	K2	K3	K4	K5	R1	R2	R3	R4	R5	I1	I2	I3	I4	D1	D2	D3	D4	D5	
68	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	1	2	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
70	5	4	4	5	5	5	4	4	4	2	4	5	4	5	5	2	2	2	2	2	5	5	4	4	4	2	4	5	5	
71	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
72	5	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	1	4	5	5	4	4	4	2	2	4	5	4	
73	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	1	1	1	1	3	5	5	5	4	2	2	3	5	5	
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	2	4
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4	1	4	1	1	1	5	5	5	5	5	4	5	3	5	
76	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	2	4	2	2	2	5	5	5	5	5	3	5	3	4	
77	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4
78	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	5	3
79	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	2	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
80	5	5	5	5	5	5	4	4	4	1	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	5	5	5	5	2	2	2	5	5	
81	5	4	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	5	5	5	5	3	3	3	5	4	
82	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	3	2	1	1	3	5	5	5	5	3	3	3	5	5	
83	5	3	4	4	5	5	3	4	3	3	5	5	4	4	5	2	3	2	2	3	5	5	4	4	4	4	3	4	5	
84	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	2	3	3	5	2	
85	5	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	2	3	2	2	3	3	4	4	3	3	2	5	3	
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	5	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	1	1	1	4	1	4	5	5	5	2	4	5	4	5	
88	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
89	5	5	5	5	5	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	1	4	3	2	5	5	5	5	5	3	3	2	5	5	
90	5	5	5	5	4	5	5	4	4	1	3	2	2	2	4	3	4	2	1	1	5	5	5	5	2	3	5	4	4	

No	P1	P2	P3	P4	P5	M1	M2	M3	M4	M5	K1	K2	K3	K4	K5	R1	R2	R3	R4	R5	I1	I2	I3	I4	D1	D2	D3	D4	D5
91	5	3	4	4	4	5	5	3	3	2	5	5	4	3	5	3	4	1	1	3	5	4	4	5	3	4	3	4	5
92	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5
93	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	2	4	2	2	2	4	4	4	4	5	4	5	4	5
94	3	3	5	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	5	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	5	4
95	4	4	5	4	3	4	4	3	4	2	4	4	5	4	5	2	1	2	1	2	5	4	4	5	4	5	4	4	5
96	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	2	2	1	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5
97	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	1	2	2	2	2	3	3	3	4	3	4	4	5	4
98	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	2	2	2	5	5	4	4	2	4	4	2	4
99	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	2	2	2	5	4	4	4	3	2	2	3	3
100	5	3	5	5	5	5	3	5	5	2	3	5	3	5	5	2	3	2	2	2	5	5	5	5	5	3	3	3	5

Keterangan

- P : Pengetahuan Produk
- M : Persepsi Manfaat
- K : Persepsi Kemudahan
- R : Persepsi Risiko
- I : Minat menggunakan Go-Jek
- D : Penggunaan Go-Jek

Lampiran 3. Hasil *Outer Model*

1. Validitas Konvergen

Outer Loadings

	minat menggunakan Go-Jek	pengetahuan produk	penggunaan fitur Go-Jek	persepsi kemudahan	persepsi manfaat	persepsi risiko
D1			0,681			
D2			0,517			
D3			0,778			
D5			0,881			
I1	0,859					
I2	0,924					
I3	0,898					
I4	0,897					
K1				0,818		
K2				0,879		
K3				0,874		
K4				0,814		
K5				0,587		
M1					0,841	
M2					0,758	
M3					0,701	
M4					0,768	
P1		0,641				
P2		0,641				
P3		0,828				
P4		0,780				
P5		0,778				
R1						0,783
R2						0,562
R3						0,882
R4						0,693
R5						0,679

2. Validitas Diskriminan

a. *Latent Variable Correlation*

	minat menggunakan Go-Jek	pengetahuan produk	Penggunaan fitur Go-Jek	persepsi kemudahan	persepsi manfaat	persepsi risiko
minat menggunakan Go-Jek	1,000					
pengetahuan produk	0,734	1,000				
penggunaan fitur Go-Jek	0,563	0,556	1,000			
persepsi kemudahan	0,643	0,552	0,581	1,000		
persepsi manfaat	0,661	0,669	0,490	0,474	1,000	
persepsi risiko	-0,373	-0,282	-0,234	-0,298	-0,303	1,000

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)
minat menggunakan Go-Jek	0,801
pengetahuan produk	0,544
penggunaan fitur Go-Jek	0,528
persepsi kemudahan	0,643
persepsi manfaat	0,591
persepsi risiko	0,530

3. Uji Reliabilitas

Composite Reliability

	Composite Reliability
Minat menggunakan Go-Jek	0,942
pengetahuan produk	0,855
penggunaan fitur Go-Jek	0,812
persepsi kemudahan	0,898
persepsi manfaat	0,852
persepsi risiko	0,846

Lampiran 4. Hasil *Inner Model*

R-Square

	R Square
Minat menggunakan Go-Jek	0,663
Penggunaan fitur Go-Jek	0,317

Lampiran 5. Hasil Uji Hipotesis

Hasil *Booststrapping* Model Utama

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics (O/STDEV)	P Values
minat menggunakan Go-Jek -> penggunaan fitur Go-Jek	0,563	0,569	0,067	8,414	0,000
pengetahuan produk -> minat	0,392	0,386	0,100	3,919	0,000
persepsi kemudahan -> minat	0,285	0,289	0,089	3,200	0,001
persepsi manfaat -> minat	0,231	0,225	0,102	2,270	0,012
persepsi risiko -> minat	-0,108	-0,119	0,083	1,293	0,098

Lampiran 6. Hasil Uji Intervening

Hasil *Bootstrapping* Model Pemandangan

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
pengetahuan produk -> minat menggunakan Go-Jek	0,389	0,377	0,097	4,022	0,000
pengetahuan produk -> penggunaan fitur Go-Jek	0,248	0,255	0,145	1,713	0,044
persepsi kemudahan -> minat menggunakan Go-Jek	0,287	0,294	0,089	3,213	0,001
persepsi kemudahan -> penggunaan fitur Go-Jek	0,330	0,335	0,086	3,834	0,000
persepsi manfaat -> minat menggunakan Go-Jek	0,231	0,232	0,103	2,250	0,012
persepsi manfaat -> penggunaan fitur Go-Jek	0,116	0,116	0,126	0,917	0,180
persepsi risiko -> minat menggunakan Go-Jek	-0,107	-0,106	0,092	1,163	0,123
persepsi risiko -> penggunaan fitur Go-Jek	0,016	-0,001	0,111	0,144	0,443